

Analisis Marjin Tata Niaga Ikan Lemadang Dan Ikan Terisi Di Tpi Mina Fajar Sidik, Kec. Blanakan, Kab. Subang, Jawa barat

M. Harja Supena✉

Sekolah Tinggi Perikanan, Jurusan Penyuluhan Perikanan
Jalan Cikaret Nomor 1 Bogor 16001, Jawa Barat

Diterima: 7 Juli 2015; Disetujui: 3 Desember 2015

Abstrak

Dari sekian banyak jenis ikan hasil perikanan tangkap, ternyata Ikan Lemadang dan Terisi termasuk jenis ikan yang hasil tangkapannya cukup banyak. Disamping itu, kedua jenis komoditas inipun mempunyai nilai yang cukup ekonomis. Sehubungan dengan hal tersebut, maka diperlukan fungsi-fungsi tataniaga seperti : fungsi pertukaran(*exchanged function*), fungsi fisik (*physical function*), dan fungsi penunjang (*facilitating function*) agar kondisi ikan tersebut sampai kepada konsumen dalam kondisi segar dan harga yang sesuai.

Penelitian dilakukan di Tempat Pelelangan IKan (TPI) Mina Fajar Sidik Kecamatan Blanakan Kabupaten Subang Provinsi Jawa Barat. Ruang lingkup penelitian di fokuskan kepada kedua jenis ikan tersebut yaitu Ikan Lemadang dan Terisi. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Analisis efisiensi tataniaga dilakukan dengan mengetahui marjin tataniaga dari kedua jenis ikan tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efisiensi tataniaga Ikan Lemadang dan Terisi di TPI Mina Fajar Sidik Kecamatan Blanakan Kabupaten Subang Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tataniaga kedua jenis komoditas ini adalah “tidak efisien”.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, alternative solusi perbaikan terhadap tataniaga Ikan Lemadang dan Terisi adalah perlu dilakukannya pemangkasan terhadap saluran tataniaga Ikan Lemadang maupun Terisi, sehingga tidak terlalu banyak fungsi-fungsi tataniaga yang terjadi pada setiap lembaga tataniaga yang berdampak kepada tingginya harga yang diterima konsumen.

Kata Kunci: *Ikan Lemadang dan Terisi, TPI Mina Fajar Sidik, Fungsi Tataniaga, Marjin Tataniaga, Efisiensi Tataniaga.*

Abstract

Of the many types of fish captured fishery, it turns out Fish Lemadang and Terisi including types of fish that catch quite a lot. Beside that, both types of these commodities have a value is quite economical. In relation to the above, it is necessary for the trading functions such as: exchanged function, physical function (physical function), and facilitating function so that the condition of the fish reaches the consumer in fresh condition and the appropriate price. The research was conducted at Fish Auction Place (TPI) Mina Fajar Sidik Blanakan Sub-district Subang Regency West Java Province. The scope of the research focuses on the two types of fish that is Lemadang and Terisi Fish. The data used are primary and secondary data. The research used descriptive approach with case study research. The analysis of the efficiency of the trading is done by knowing the trading margin of both types of fish. The purpose of this research is to know the efficiency of Lemadang and Terisi Fish at Fish Auction Place (TPI) Mina Fajar Sidik Blanakan Sub-district, Subang Regency, West Java. The results showed that the trading of these two commodities is "not efficient". Based on the results of this study, alternative solutions to the management of Lemadang and Terisi Fish is necessary to cut Market channel of Lemadang and Terisi Fish, so not too many trading functions that occur in each agency marketing that affects the high price received by consumers.

Keywords: *Lemadang and Terisi Fish, TPI Mina Fajar Sidik, Function Trading, Trading Margins, Efficiency Trading.*

✉ Penulis korespondensi
Alamat surel: harjasupena@gmail.com

PENDAHULUAN

Hasil perikanan baik perikanan tangkap ataupun perikanan budidaya, merupakan salah satu sumber protein non esensial yang banyak terkandung diberbagai jenis ikan. Manusia sebagai mahluk hidup selalu ingin memenuhi kebutuhannya baik itu kebutuhan jasmani ataupun kebutuhan rohani. Kebutuhan akan ikan merupakan salah satu kebutuhan jasmani.

Guna pemenuhan kebutuhan jasmani bagi konsumen yang berada jauh dari masyarakat pantai, maka sudah barang tentu diperlukan beberapa fungsi tataniaga antara lain:

- 1). Fungsi pertukaran (*exchanged function*), meliputi aspek: pembelian dan penjualan.
- 2). Fungsi fisik (*physical function*), meliputi aspek: pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan.

- 3). Fungsi penunjang (*facilitating function*), meliputi aspek: standardisasi dan gradasi, pembiayaan/ pembelanjaan, penangungan risiko, pengumpulan, penafsiran, dan penyebaran informasi

Berdasarkan fungsi fisik tersebut di atas dimana salah satunya adalah tentang pengangkutan (*transportation*), maka dalam mendistribusikan hasil perikanan tentunya memerlukan berbagai perlakuan supaya produk hasil perikanan yang sampai ketangan konsumen mutunya masih terjamin. Perlakuan tersebut tentunya membutuhkan biaya. Semakin banyak perlakuan, maka semakin tahan hasil perikanan tersebut, sehingga rantai tataniaga bisa semakin jauh dan menyebabkan saluran tataniaga bertambah panjang. Biaya-biaya yang dikeluarkan tersebut mempengaruhi harga jual kepada konsumen, sehingga berpengaruh terhadap margin produk hasil perikanan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, bagaimana efisiensi tataniaga Ikan Lemadang dan Ikan Terisi di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Mina Fajar Sidik, Kec. Blanakan, Kab. Subang, Jawa Barat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efisiensi tataniaga Ikan Lemadang dan Ikan Terisi di TPI Mina

Fajar Sidik, Kec. Blanakan, Kab. Subang, Jawa Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Tataniaga Hasil Perikanan adalah mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik barang-barang hasil perikanan dan kebutuhan usaha perikanan dari tangan produsen ke tangan konsumen, termasuk di dalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Menurut Kohls dan Downey (1972), Tataniaga mencakup segala pekerjaan dan badan-badan yang terlibat dalam pemindahan hasil-hasil perikanan dari pembudidaya/nelayan termasuk dari hasil-hasil yang berasal dari hasil perikanan sampai ke tangan konsumen akhir. Tataniaga adalah suatu keragaan (*performance*) semua usaha mencakup kegiatan arus barang/jasa mulai dari titik usahatani sampai ditangan konsumen akhir.

Lembaga Pemasaran

Tataniaga mencakup segala pekerjaan dan badan² yang menyelenggarakannya terlibat dalam

pemindahan hasil-hasil perikanan dari pembudidaya/nelayan termasuk dari hasil-hasil yang berasal dari hasil perikanan sampai ke tangan konsumen Tataniaga adalah suatu keragaan (*performance*) semua usaha mencakup kegiatan arus barang/jasa mulai dari titik usahatani sampai di tangan konsumen akhir (Tomek dan Robinson. 1977)

Produsen

Golongan produsen adalah mereka yang tugas utamanya menghasilkan barang-barang. Disamping memproduksi, golongan ini seringkali aktif melaksanakan beberapa fungsi tataniaga tertentu untuk menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen.

Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul atau penampung merupakan pedagang yang menerima secara langsung atau tidak langsung ikan hias dari petani atau pencari ikan di alam.

Pedagang Besar

Pedagang besar (*wholesaler*) memperdagangkan barang dalam jumlah lebih besar. Pedagang ini aktif di pasar-pasar pusat dan memperoleh barang terutama dari pengumpul lokal.

Pedagang Eceran

Pedagang pengecer adalah perantara yang menjual barang-barang

dalam jumlah kecil secara langsung kepada konsumen akhir (*household-consumer*). Biasanya pedagang ini menerima barang dari pedagang besar, pedagang pengumpul atau dari produsen.

Lembaga Pemberi Jasa

Lembaga pemberi jasa adalah mereka yang memberi jasa atau fasilitas untuk memperlancar fungsi tataniaga yang dilakukan oleh produsen atau pedang perantara. Contoh dari lembaga ini antara lain: bank, usaha pengangkutan (perusahaan kereta api, truk, kapal laut dan penerbangan), biro iklan dan sebagainya.

Saluran Pemasaran

- Saluran pemasaran adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa yang digunakan atau di konsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Amstrong , 1992) .
- Saluran tataniaga adalah saluran pemindahan pemilikan barang dari produsen sampai kepada konsumen (Manulang ,1994).

Marjin Tata Niaga

Secara teoritis, marjin tataniaga (pemasaran) didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan oleh

konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin tataniaga dapat juga dinyatakan sebagai nilai-nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari produsen hingga tingkat konsumen akhir.

Menurut Dahl & Hammond (1977), Margin Tataniaga adalah harga yang terjadi di tingkat produsen dgn tingkat konsumen. Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar pada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

Azzaino (1983), mendefinisikan bahwa margin tataniaga (pemasaran) adalah sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen untuk produk yang sama. Margin tataniaga ini termasuk semua ongkos untuk menggerakkan produk tersebut mulai dari

produsen (pembudidaya/nelayan) sampai ke konsumen akhir. Jadi dalam proses analisis pada margin tataniaga harus didasarkan pada kondisi yang sama dan kondisi struktur pasar bersaing sempurna. Margin tataniaga merupakan konsep penting digunakan dalam menganalisis efisiensi tataniaga.

Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pembagian pemasaran. Secara matematis besarnya margin pemasaran di rumuskan sebagai berikut :

$$P_{ki} - P_{pi} = M_i \dots\dots(1)$$

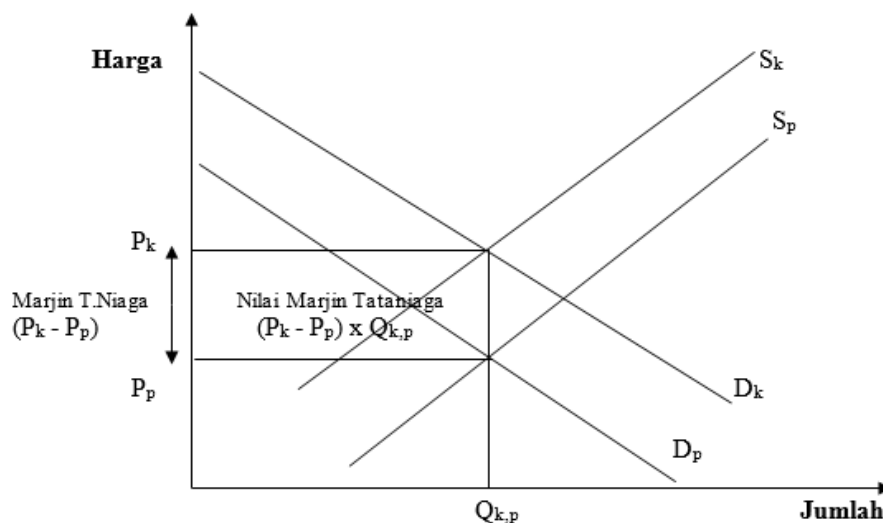
$$C_i + \pi_i = M_i \dots\dots(2)$$

Dimana :

M_i = Margin Pemasaran di Lembaga Pemasaran ke-i

P_{ki} = Harga jual di Lembaga pemasaran ke-i

P_{pi} = Harga Beli di Lembaga pemasaran ke-i



Gambar 1. Margin Pemasaran

C_i = Biaya di Lembaga pemasaran ke-i

π_i = Keuntungan di Lembaga pemasaran ke-i

Dengan demikian total marjin pemasaran (M) adalah :

$$M = \sum_{i=1}^n M_i \dots\dots(3)$$

Keterangan :

P_k = Harga di tingkat Konsumen (Ped. Perantara)

P_p = Harga di tingkat Produsen (Petani/Pembudidaya)

S_p = Kurva penawaran di tingkat Produsen (Petani/Pembudidaya)

S_r = Kurva penawaran di Tingkat Konsumen (Ped. Perantara)

D_p = Kurva permintaan di tingkat Produsen (Petani/Pembudidaya)

D_k = Kurva permintaan di Tingkat Konsumen (Ped. Perantara)

$P_k - P_p$ = Marjin Pemasaran, $(P_k - P_p) \times$

$Q_{k,p}$ = Nilai Marjin Pemasaran

Umumnya marjin pemasaran bersifat relatif kurang fleksibel/tidak banyak berubah, misalnya harga jual ikan naik akan tetapi biaya/ongkos pemasaran tetap, maka keuntungan yang diterima oleh produsen akan lebih besar. Marjin pemasaran yang tinggi menunjukkan

belum efisiensinya pemasaran dan hal tersebut disebabkan oleh biaya/ongkos pemasaran (yang tetap) sehingga kepuasan konsumen berkurang. Apabila tingginya marjin akibat derajat pengolahan semakin tinggi, yang mengakibatkan kepuasan konsumen bertambah maka dianggap pemasaran lebih efisien.

Menurut Tomek dan Robinson (1977), marjin pemasaran terdiri atas 2 bagian, yaitu:

1. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.
2. Marjin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran tersebut. Artinya penentuan harga ditetapkan melalui pelaksanaan fungsi permintaan dan penawaran pada seluruh kondisi pasar. Pelayanan pasar mencakup pengumpulan, pengolahan, transportasi dan pengeceran, sehingga pada dasarnya marjin tataniaga sangat tergantung pada tingkat permintaan dan penawaran dari jasa pasar tersebut.

Menurut Nasruddin (1999), marjin tataniaga menggambarkan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima

petani, termasuk dalam margin tersebut adalah seluruh biaya tataniaga (*marketing cost*) dan keuntungan (*marketing profit*) yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga mulai dari pintu gerbang petani/pembudidaya sampai ke konsumen (rantai tataniaga).

Komponen margin tataniaga terdiri dari : (1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*) dan (2) keuntungan (*profit*) dari lembaga tataniaga (Sudiyono, 2002).

Ibniyah (2002), mendefinisikan biaya tataniaga (pemasaran) sebagai biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pengaliran komoditas dari produsen sampai ke konsumen. Nilai biaya tataniaga tergantung dari keadaan lembaga tataniaga yaitu ditinjau dari aktivitas lembaga-lembaga yang terlibat serta adanya fasilitas-fasilitas, sedangkan keuntungan lembaga tataniaga merupakan penerimaan yang diperoleh lembaga sebagai imbalan dari menyelenggarakan fungsi-fungsi tataniaga.

Adanya perbedaan kegiatan dari setiap lembaga akan menyebabkan harga jual antara lembaga satu dengan lembaga yang lain sampai tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga tataniaga yang

terlibat dalam penyaluran suatu komoditas dari titik produsen sampai ke titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditas tersebut di titik produsen dibandingkan harga yang dibayar oleh konsumen. Perbedaan harga inilah yang disebut dengan margin tataniaga. Hal ini dapat dimengerti karena semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat, maka akan semakin banyak pula perlakuan yang diberikan terhadap komoditas tersebut sehingga menimbulkan kenaikan biaya tataniaga. Biaya tataniaga yang meningkat tersebut tentunya akan mendorong pengambilan keuntungan yang lebih besar dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses penyaluran komoditas tersebut.

Konsep margin ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen yang dinikmati oleh petani. Besar kecilnya margin tataniaga sering digunakan sebagai kriteria untuk penilaian apakah pasar tersebut sudah efisien.

BAHAN dan METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Desa Blanakan, Kecamatan Blanakan, Kabupaten

Subang, Provinsi Jawa Barat pada Bulan Juli-September 2014.

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah Laptop dan Kalkulator sebagai alat pengolah data. Sedangkan Bahan yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa Data Primer dan Data Skunder yang relevan dengan penelitian ini

Metode

Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Metode pengambilan data yang digunakan ada dua yaitu:

a. Metode Observasi Lapangan

Cara pengambilan data dengan mengamati dan terjun langsung ke lapangan di Desa Blanakan Kec. Blanakan Kab. Subang, Provinsi Jawa Barat.

b. Metode Interview

Cara pengambilan data dengan melakukan tanya jawab langsung secara langsung ke masyarakat setempat.

Dalam pengambilan contoh/sampel teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling* terhadap beberapa penjual dan pembeli komoditas Ikan Lemadang dan Terisi. Selanjutnya data dan informasi yang dikumpulkan dianalisis dengan

menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Wilayah

Kabupaten Subang memiliki luas wilayah sebesar 205.176,95 Ha, dengan 254 desa dan 30 kecamatan, yang memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Indramayu

Sebelah Selatan : Purwakarta

Sebelah Barat : Krawang

Sebelah Timur : Sumedang

Topografi

Wilayah Kabupaten dapat di bagi ke dalam 3 zona, yaitu :

1. Daerah Pegunungan (Subang bagian selatan)

Daerah ini memiliki ketinggian antara 500-1500 m dpl dengan luas 41.035,09 hektar atau 20 persen dari seluruh luas wilayah Kabupaten Subang. Wilayah ini meliputi Kecamatan Jalancagak, Ciater, Kasomalang, Sagalaherang, Serangpanjang, sebagian besar Kecamatan Jalancagak dan sebagian besar Kecamatan Tanjungsang.

2. Daerah Berbukit dan Dataran (Subang bagian tengah)

Daerah dengan ketinggian antara 50 – 500 m dpl dengan luas wilayah



Gambar 2. Peta Jawa Barat

71.502,16 hektar atau 34,85 persen dari seluruh luas wilayah Kabupaten Subang. Zona ini meliputi wilayah Kecamatan Cijambe, Subang, Cibogo, Kalijati, Dawuan, Cipeundeuy, sebagian besar Kecamatan Purwadadi, Cikaum dan Pagaden Barat.

3. Daerah Dataran Rendah (Subang bagian utara)

Dengan ketinggian antara 0-50 m dpl dengan luas 92.639,7 hektar atau 45,15 persen dari seluruh luas wilayah Kabupaten Subang. Wilayah ini meliputi Kecamatan Pagaden, Cipunagara, Compreng, Ciasem, Pusakanagara, Pusakajaya Pamanukan, Sukasari, Legonkulon, Blanakan, Patokbeusi, Tambakdahan, sebagian Pagaden Barat.

Iklim

Iklim dapat dilihat dari tingkat kemiringan lahan, sekitar 80.80 % wilayah Kabupaten memiliki tingkat kemiringan 00 - 170, 10.64 % dengan tingkat kemiringan 180 - 450 sedangkan

sisanya (8.56 % memiliki kemiringan di atas 450). Secara umum wilayah Kabupaten Subang beriklim tropis, dalam tahun 2005 curah hujan rata-rata pertahun 2.352 mm dengan jumlah hari hujan 100 hari.

Dengan iklim yang demikian, serta ditunjang oleh adanya lahan yang subur dan banyaknya aliran sungai, menjadikan sebagian besar luas tanah Kabupaten Subang digunakan untuk perikanan.

Data Responden

Responden yang dicari adalah pedagang Ikan Lemadang dan Ikan Terisi, yaitu sebagai berikut:

Responden I

Nama	: Ibu Waspen (Produsen)
Umur	: 40 thn
Asal	: Parean
Komoditas Usaha	: Ikan Terisi

Analisis Marjin Tata Niaga Ikan Lemadang Dan Ikan Terisi
Di TPI Mina Fajar Sidik, Kec. Blanakan, Kab. Subang, Jawa barat

Lama Usaha : 3 thn
Kepemilikan Usaha : Pribadi
Harga Jual : Rp. 25.000/cepon

Lama Usaha : 20 thn
Kepemilikan Usaha : Pribadi

Responden 4

Responden 2

Nama : Pak Otip
(Pengecer)
Umur : 42 thn
Asal : Subang
Komoditas : Ikan Terisi
Lama Usaha : 20 thn
Kepemilikan Usaha : Pribadi
Harga beli : Rp 25.000/cepon
Harga jual : 40.000/cepon

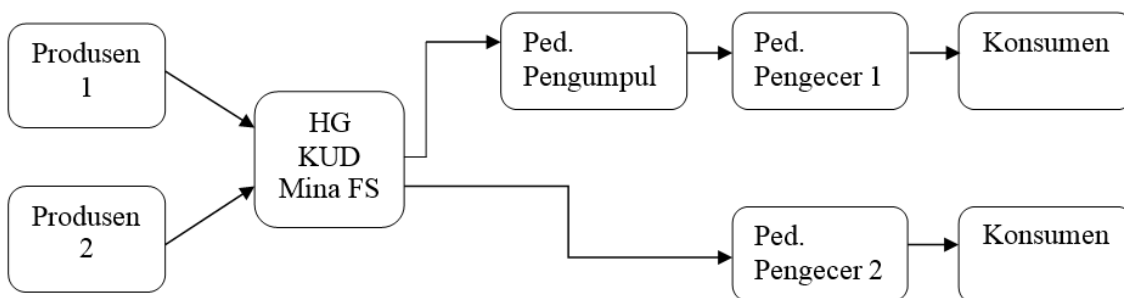
Nama : Pak Darman
(Supplier)
Umur : 40 thn
Asal : Rawamangun
Komoditas : Ikan Lemadang
Lama Usaha : 20 thn
Jumlah ikan yang dibeli: 10 ekor
Harga Beli : Rp 70.000/ekor
Harga Jual :Rp 100.000/ekor

Responden 5

Responden 3

Nama : Kursin (nelayan)
Umur : 35 thn
Asal : Indramayu
Komoditas : Ikan Lemadang
Jumlah : 27 ekor
Berat/ekor : 2 kg
Harga : Rp 70.000/ekor

Nama : Pak Firman
(Pengecer)
Umur : 21 thn
Asal : Ciasem
Komoditas : Ikan Lemadang
Lama Usaha : 4 thn
Harga Beli : Rp 100.000/ekor
Harga Jual : Rp 125.000/ekor



Gambar 3. Saluran Tataniaga Ikan Lemadang dan Ikan Terisi

Ket:
Produsen 1 : komoditas Ikan Lemadang
Produsen 2 : Komoditas Ikan Terisi

PEMBAHASAN

Lembaga Pemasaran

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa ada beberapa badan –badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran hingga produk (ikan) tersebut sampai ke tangan konsumen. Adapun badan-badan yang terkait dalam kegiatan pemasaran Ikan Lemadang dan Ikan Terisi antara lain:

Kegiatan Pemasaran Ikan Lemadang:

- Produsen : yang bertindak sebagai produsen disini adalah Pak Kursin yang berprofesi sebagai nelayan.
- Holding Ground (HG): TPI Mina Fajar Sidik yang merupakan tempat Pelelangan Ikan yang dikelola oleh KUD Mandiri Inti Mina Fajar Sidik. Menetapkan pajak sebesar 8% dari harga jual yang ditentukan oleh pihak KUD itu sendiri saat

Tabel 1. Marjin Tataniaga

N0	Lembaga Pemasaran & Komponen Marjin	Saluran 1. Ikan Lemadang		Saluran 2. Ikan Terisi	
		Harga (Rp)	%	Harga (Rp/bakul)	%
1	Petani (Produsen) :				
	Harga Jual / ekor	70.000	5,6	25.000	31,25
	Harga Jual Total (10 ekor)	700.000	56	50.000	62,5
	Potongan 8% KUD	56.000	4,48	4.000	5
	Harga Jual (uang yg diterima produsen)	644.000	51,52	46.000	57,5
2	HG KUD Mina Fajar Sidik (PP I) :				
	Harga Beli (10 ekor)	644.000	51,52	46.000	57,5
	Pajak 8% dari harga jual	56.000	4,48	4.000	5
	Harga Jual	700.000	56	50.000	62,5
3	Supplier :				
	Harga Beli (10 ekor)	700.000	56	-	
	Biaya Pemasaran	196.000	15,68	-	
	- Biaya angkut	30.000	2,4	-	
	- Biaya penyimpanan	16.000	1,28	-	
	- Lain-lain	150.000	12	-	
	Keuntungan	104.000	8,32	-	
	Marjin Supplier	300.000	24	-	
	Harga Jual	1.000.000	80		
4	Pedagang Pengecer :				
	Harga Beli (10 ekor)	1.000.000	80	50.000	62,5
	Biaya Pemasaran	69.000	5,52	24.000	30
	- Biaya angkut	50.000	4	20.000	25
	- Biaya penyimpanan	19.000	1,52	4.000	5
	- Lain-lain	-	-	-	-
	Keuntungan	181.000	14,48	6.000	7,5
	Marjin Pedagang Pengecer	250.000	20	30.000	37,5
	Harga Jual	1.250.000	100	80.000	100
5	Konsumen :				
	Harga Beli	1.250.000	100	80.000	100

melakukan pelelangan.

- Pedagang Pengumpul (Supplier) : Pak Darman.
- Pedagang Pengecer
- Konsumen

Kegiatan Pemasaran Ikan Terisi:

- Produsen : yang bertindak adalah Ibu Waspen. Ibu Waspen adalah seorang pedagang yang menjual hasil tangkapan ikan dari suaminya yang berprofesi sebagai nelayan.
- Holding Ground (HG) TPI Mina Fajar Sidik yang merupakan Tempat Pelelangan Ikan yang dikelola oleh KUD Mandiri Inti Mina Fajar Sidik. Menetapkan pajak sebesar 8% dari harga jual yang ditentukan oleh pihak KUD itu sendiri saat melakukan pelelangan.
- Pedagang Pengecer : Pak Otip
- Konsumen : Ibu-ibu rumah tangga, dan warung-warung.

Saluran Pemasaran

Adapun saluran pemasaran yang terjadi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

1. Lembaga tata niaga yang ada yaitu mulai dari produsen ke pedagang besar kemudian dilanjutkan ke : Pak Hidayat pedagang pengecer dan konsumen : Pemilik Restoran.
2. Masing masing komoditas baik Ikan Lemadang maupun Ikan Terisi memiliki satu saluran pemasaran
3. Karena di setiap lembaga tataniaga marjinnya berbeda, maka dapat disimpulkan bahwa tataniaga Ikan Lemadang dan Terisi tersebut tidak efisien. Hal itu berarti bahwa tataniaga Ikan Lemadang dan Terisi termasuk ke dalam kategori pasar persaingan tidak sempurna (imperfect competitive market)

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan agar dilakukan pemangkasan terhadap saluran tataniaga Ikan Lemadang maupun Terisi, sehingga tidak terlalu banyak fungsi-fungsi tataniaga yang terjadi pada setiap lembaga tataniaga yang berdampak kepada tingginya harga yang diterima konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan di atas yaitu :

DAFTAR PUSTAKA

Azzaino, 1983. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.

- Dahl, D.A. dan J.W. Hammond. 1977, Market and Price Analysis The Agricultural Industries. Mc Graw Hill, New York.
- Ibniyah, S. 2002. Kajian Terhadap Efisiensi Saluran Tataniaga Ayam Broiler pada PT. Nurasto Agheng. Skripsi Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Industri Peternakan. Institut Pertanian Bogor.
- Kohl, R.L. and W. D. Downey. 1972. Marketing of Agricultural Product, Fourth Edition. The Macmillan Company, New York.
- Tomek, W.G dan K.L. Robinson. 1977. Agricultural Production and Prices Second Edition. Cornell University Press, Ithaca.
- Kotler. P dan G. Amstrong. 1992. Dasar-dasar Pemasaran (Jilid I Edisi 5). Intermedia, Jakarta.
- Manulang, M. 1994. Pengantar Ekonomi Perusahaan. Liberty, Yogyakarta.
- Nasruddin, W, 1999. Tataniaga Pertanian. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Saroso Wirohadiharjo. 1964. *Pokok-pokok Ilmu Tata Niaga* .PT. Pembangunan, Jakarta,.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muham madiyah Malang, Malang.